

Perspectiva del consumidor hacia la Feria del Agricultor de San Ramón de Alajuela

Perspective of the consumer towards the San Ramón de Alajuela Farmer's Fair

Rónald Sánchez Brenes¹

Esteban Arboleda Julio²

Recibido: 17-1-2018

Aprobado: 22-3-2018

Resumen

La presente investigación se realizó en la Feria del Agricultor de San Ramón de Alajuela, Costa Rica, administrada por el Centro Agrícola Cantonal en los dos últimos meses del año 2015 y todo el año 2016, donde aproximadamente frecuentan 5000 personas de diferentes orígenes geográficos de Costa Rica y otros países vecinos con quienes comparten actividades culturales, económicas y sociales. Este recinto de comercialización agropecuaria se evaluó mediante una encuesta a 322 usuarios para conocer su estado actual. Dentro de los principales resultados se obtuvo que la calificación general de la Feria del Agricultor de San Ramón, por parte de los consumidores, fue de buena a muy buena, se tomaron en cuenta puntos importantes como los horarios, el trato del productor hacia las personas, la disponibilidad y diversidad de productos agropecuarios, el espacio del campo ferial y de los tramos, así como el orden y la limpieza. Con esta investigación, se diagnosticó la percepción de los consumidores hacia la FASR y hacer algunas recomendaciones para mejorar este espacio de comercialización.

Palabras clave: Feria del Agricultor, perspectiva del consumidor, Centro Agrícola Cantonal de San Ramón, mercado agropecuario.

Abstract

The present research was carried out at the Farmer's Market of San Ramon de Alajuela Costa Rica, administered by the Cantonal Agricultural Center in the last two months of 2015 and throughout the year 2016, where approximately 5,000 people from different geographic origins of Costa Rica and other neighboring countries visit the Farmer's Market and share cultural, economic and social activities. This agricultural marketing facility was evaluated through a survey of 322 users to know their current status. Among the main results was that the general rating of the Feria del Agricultor de San Ramón by consumers, was good to very good, took into account important points such as schedules, the treatment of the producer towards people, the availability and diversity of agricultural products, the space of the fairground and the sections, as well as the order and cleanliness. With this research, it was intended to make a diagnosis to know the consumers' perception of the FASR and make some recommendations to improve this commercialization space.

Key Words: Farmer's Market, Consumer Perspective, Centro Agrícola Cantonal de San Ramón, Agriculture Market.

¹ Máster en Desarrollo Sostenible, Universidad de Costa Rica. Correo electrónico: ronalduna8@gmail.com

² Investigador, académico de la Escuela de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Costa Rica.
Correo electrónico: earbole@una.ac.cr

1. Introducción

La organización campesina en Costa Rica se remonta inicios del siglo pasado mediante el primer decreto escrito el 28 de abril de 1903, seguido del decreto N°3 de 1907. Estos documentos establecen las bases legales para la fundación y creación de la primera organización local con cobertura cantonal, cuyos objetivos eran contribuir en la producción agrícola y sus actores, así como coadyuvar a ejecutar proyectos del Servicio Nacional Agrícola³. Esa primera organización posteriormente se reguló mediante una ley específica, donde oficialmente se les da el nombre de Centros Agrícolas Cantonales (CAC's). Para 1969, mediante la ley N°4529, se modifica y se completa la estructura regional y nacional, se crean federaciones y la Confederación Nacional de Centros Agrícolas Cantonales. (Salazar 1999)

En San Ramón de Alajuela desde 1892 se hacían las primeras ventas organizadas de productos agropecuarios los domingos en la denominada Plaza Mayor. En ese entonces, los agricultores traían sus cosechas en carretas con el fin de vender un poco de frutas, granos básicos, verduras u hortalizas y así llevar sustento a cada una de sus familias. Esta forma de comercialización de productos agropecuarios ha cambiado y mejorado con el paso de los años, lo cual ha marcado su rumbo hacia la construcción de la Feria del Agricultor de San Ramón (FASR). (Sánchez 2017)

De acuerdo con Sánchez, Rodríguez y Arboleda (2017) en la década de los años 40 se establece el primer mercado municipal en San Ramón, en la década de los años 60 se construye el segundo mercado municipal. La década de los 80 marca el hito histórico en el gobierno de Rodrigo Carazo Odio con el nacimiento de las Ferias del Agricultor (FDA). De acuerdo con la Ley N°8533 (2006) las Ferias del Agricultor nacieron con la finalidad de convertirse en un Programa de Mercadeo restringido de productores y productos agropecuarios de origen nacional, para uso exclusivo, en forma individual u organizada, de los pequeños y medianos agricultores de los sectores de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesca y acuicultura, avícola, agroindustria y artesanía, con el

objeto de poner en relación directa a consumidores y productores, de manera que los primeros obtengan mejor precio y calidad y los segundos incrementen su rentabilidad al vender directamente al consumidor. La primera de estas ferias fue en Zapote en 1979 (Beck 2012), secundada por la de San Ramón en el mismo año, en ese entonces se hacía en la vía pública.

Según Sanchez (2017) en 1997 se le pide al Centro Agrícola Cantonal de San Ramón (CACSR) buscar un espacio que sea seguro para el desarrollo de esta actividad. Según Brenes (2003) en este año, con una inversión de 12 millones de colones, el Centro Agrícola Cantonal San Ramón inició la labor de techado de la plaza donde se ubican los agricultores para vender sus productos cada fin de semana. Se colocaron toldos con una lona especial traída desde México, que tuvo un costo de ₡4 millones. Con esta medida se favorecieron los 250 agricultores que llegaban a la ciudad para ofrecer sus productos y las personas que podían hacer sus compras bajo techo. Además, a las instalaciones de la Feria del Agricultor de San Ramón se les agregó: áreas con dormitorios, parqueo, sodas, carnicerías, entre otros servicios. Constituyéndose en modelo del país para esta época, valorado en 300 millones de colones. (Brenes 2003)

Para el año 2006 Mora (2013) establece que se cree la Ley 8533, Regulación de Ferias del Agricultor la cual busca proteger a los pequeños y medianos productores del país, así como establecer una equidad a la hora de vender este tipo de productos en donde se promueve una competencia leal entre los vendedores, además de forjar las normas de salud que benefician al consumidor a adquirir productos agropecuarios inocuos y de primer nivel.

De acuerdo con El Occidente (2009) las Ferias del Agricultor se debían mejorar con la compra de toldos, tarimas u obras en los terrenos donde se ubican, ya que para cada una existían ₡100.000.000.00 (cien millones de colones). Esto para poder mostrar una cara diferente de estos campos feriales, mejorar sus condiciones, su estatus y ponerle un sello de calidad a los productos, pues en los últimos años se ha mantenido una lucha constante con los grandes supermercados.

³ Primer Institución Estatal Agrícola

Desde 1997 hasta 2017 la FASR ha tenido diferentes cambios en su infraestructura con el fin de tener mayor calidad, actualmente luce techada y con espacio para que 5000 personas la visiten cada semana. Fue a partir de entonces que se realiza la presente investigación que constó de un diagnóstico de la percepción del consumidor hacia la FASR para poder dar recomendaciones con el fin de hacer mejoras en el lugar. Dado que el desarrollo de esta plaza se ha basado en su riqueza histórica y cultural que representa al ser costarricense.

2. Materiales y métodos

La metodología utilizada se basó en el análisis cualitativo y cuantitativo de las acciones en la recopilación de datos, tabulación y sistematización de la información. Esto con el fin de poder interpretar los resultados y discutirlos.

1- Procedimiento metodológico

- a) Se elaboró una encuesta la cual se aplicó a los consumidores de la FASR con el fin de obtener su percepción, desde noviembre de 2015 hasta octubre 2016.
- b) Tabulación de la información, elaboración de cuadros y gráficos y sistematización de información.

2-Recopilación de la información tipo, tamaño de la muestra y selección

El planteamiento de la muestra para construir la encuesta y con esto la percepción de los consumidores hacia la FASR, se seleccionó al tomar como referencia la visita de aproximadamente 5000 personas⁴ y se utilizó la siguiente fórmula⁵:

En donde:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: Total de la población; **Z α :** 1,96 (con nivel de confianza de 95%); **p:** proporción esperada (5%); **q:** 1-p (95%); **d:** precisión (5%)

Con lo que se determina que el número de demandantes por encuestar es de 322 personas.

3 - Diseño y uso de la encuesta para la obtención de datos

El diseño del instrumento por aplicar (encuesta), que se utilizó para recabar información fue diseñado y estructurado con los siguientes apartados:

- Sección A. Aspectos del consumidor de la FASR: Frecuencia con la que asiste a la feria, horario en el cual la visita, posibilidad de asistir en otro horario, características que influyen en la decisión de compra, productos que adquiere, medios que utiliza para informarse, si encuentra o no los productos que necesita, en qué otros lugares compra los productos que consume, condiciones idóneas que debería tener un tramo, consideraciones generales del aspecto de la Feria (aseo, orden, servicios sanitarios, parqueo, entre otros), consideraciones generales del aspecto de los tramos (aseo, orden, trato, manipulación de productos, infraestructura, entre otros).
- Sección B. Aspectos demográficos y socioeconómicos de los consumidores de la FASR: Sexo, edad, lugar de residencia, escolaridad y cuánto invierten en las compras.

⁴ Dato dado por el CACSR

⁵ Fernández, P 2001

4- Análisis y sistematización de la información

El proceso de análisis y sistematización de la información se llevó a cabo mediante estadística descriptiva determinada con el programa Excel. Se registraron datos de aspectos de la percepción del consumidor hacia la feria y datos demográficos y socioeconómicos que caracterizan a los usuarios, con el fin de hacer recomendaciones para mejorar este espacio de comercialización.

3. Resultados y discusión

La perspectiva del consumidor hacia la Feria del Agricultor se diagnosticó mediante varios ítems que se describen a continuación:

a) Aspectos demográficos y socioeconómicos del consumidor

La población de consumidores de la FASR fue representada 70% por mujeres y 30% hombres. Las edades fueron de un 4% para las personas menores de 20 años, un 20% para edades de 21 a 30 años y también un 20% para edades de 31 a 40 años, un 19% entre 41 a 50 años, un 20% entre 51 a 60 años y las de más de 60 años un 17%. En el ámbito de 21-50 años se encuentra una representación de un 59% de la población, mientras que las personas que tienen una edad de más de 50 años representan un 37%, por tanto, los usuarios de la FASR, de acuerdo a las edades representadas demuestran características de madurez y capacidad propia de visitar este espacio y hacer compras efectivas.

Aunado a lo anterior, se indagó el grado de escolaridad de los consumidores de la FASR. Según INEC (2011) el cantón de San Ramón cuenta con 33 543 personas que han asistido a primaria, 21 267 a secundaria, 1 233 a un parauniversitario y 12 030 a la universidad. En la FASR, el 43% de los usuarios tienen un nivel educativo de universitario completo. Por lo cual, se esperaría que tengan una mayor capacidad selectiva en el momento de adquisición de los productos. Por otro lado, 16% de los compradores tienen un nivel educativo universitario incompleto. También se obtuvo que 2% de las personas asisten a un parauniversitario, 12% terminaron el colegio, 11% la escuela y 6% tienen algún estudio escolar.

En el abordaje al consumidor de cuánto dinero invierten por semana comprando en la FASR; se obtuvo que 5% de las personas gastan menos de ₡5000 por semana, 21% entre ₡5001 a ₡10000, 32% de ₡10001 a ₡15000 y 42% más de ₡15000.

Según Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA) (2013) el costo per cápita semanal de frutas y hortalizas (incluyendo raíces y tubérculos) dentro de la canasta básica para el primer período (II semestre 2009), fue de ₡1306,9 en la zona urbana. Además, el promedio de gasto semanal de cuatro miembros por familia, fue ₡5227,6 en tanto que el promedio mensual alcanzó los ₡20910. En el segundo período (I semestre 2012) el gasto per cápita semanal fue de ₡1661, mientras que al considerar los promedios de cuatro personas en los hogares se estimó una inversión de ₡6664, que resulta en un promedio mensual de gasto de ₡26 576 por este concepto. El tercer período (II semestre 2012), el consumo se redujo en ₡424, el promedio mensual de hogares fue de ₡26 152 y las familias costarricenses tuvieron una tendencia mínima de inversión de ₡15000 hasta montos superiores a los ₡31000 semanales. En la FASR para el año 2016, se obtuvo que 42% de las personas gastan más de ₡15000 semanales y un gasto mínimo de ₡60 000 mensuales. Si se toma el segundo rubro en importancia (de ₡10001 a ₡15000), se obtiene un total mínimo de ₡40000 y un total máximo de ₡60000, por tanto, la tendencia de precio en el consumo de frutas y hortalizas va en aumento para las familias que visitan la FASR, lo cual concuerda con lo dicho por PIMA en 2013.

Otro rubro que se investigó fue la procedencia de los visitantes de la FASR. El cantón de San Ramón es de donde proviene la mayoría de individuos (92,2%), seguido de Palmares (2,5%) y Naranjo (0,9%). Además, existe una minoría de personas que provienen de cantones tan distantes como Turrialba, Cartago y Puriscal o cercanos como Valverde Vega y Alfaro Ruiz. Al ser San Ramón el lugar con más visitantes, se estimó de cuales distritos venían los usuarios de la FASR. Del distrito Central, proviene el 45% de los consumidores, San Rafael (16%), San Juan (9%), Alfaro (8%), Piedades Norte y Santiago (5%), Piedades Sur y San Isidro (4%) y Volio Ángeles (2%).

b) Aspectos generales del consumidor de la Feria del Agricultor de San Ramón

Para Arboleda y Mora (2016) en un estudio realizado en Ferias del Agricultor de Tibás, Santo Domingo, San Isidro y Barva de Heredia indican que en promedio un 75% de las personas visitan estas ferias todas las semanas. Estos datos varían un poco con la de San Ramón en la cual las visitas se reparte entre todas las semanas 41%, 15 días 30%, una vez al mes 18% y esporádicamente 11%. Además 65 % de los compradores entrevistados acostumbran ir a la misma hora. Por lo general, las personas visitan la FASR el día viernes y sábados por la mañana, o viernes después de las cinco de la tarde. El otro 35% de la población mencionaron que asisten en el momento que puedan hacerlo.

Asociado a lo anterior, el 65% está conforme con el horario actual de la FASR, razón por la que no asistirían a otro horario, mientras que el 35% restante expresó que si asistirían a otro horario, pero más que acudir a un itinerario diferente, indicaban que a los horarios existentes, se les podía agregar dos horas más el viernes por la noche, mientras que el sábado una hora más en la tarde.

Las características que influyen en la decisión de compra del consumidor en la FASR, se notó que la mayoría de las personas (84%) lo que más les agrada es la frescura del producto, la calidad (81%) y el precio (77%). Otros aspectos que toman en cuenta es la diversidad de productos (69%), la disponibilidad (61%), el ambiente agradable (58%) y en última instancia pero no menos importante, la cercanía de la feria hacia los hogares de los consumidores (55%) (Figura 2).

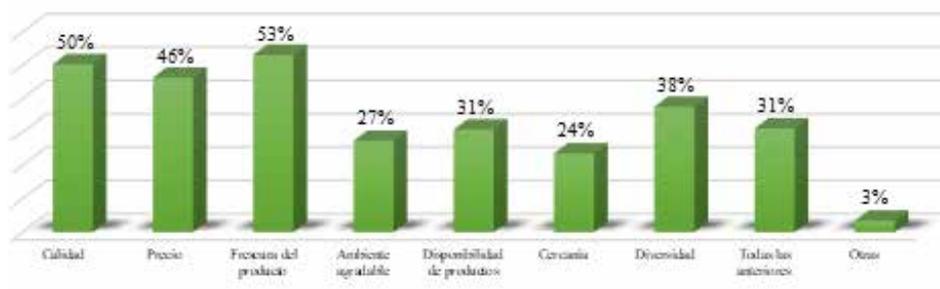


Figura 2. Características que influye en la decisión de compra de los consumidores en la FASR, 2016

Similar a lo registrado por PIMA (2013), donde explican las características que influyen en la decisión de la compra, la calidad y el precio son las razones principales por las cuales los hogares costarricenses se abastecen en los establecimientos de preferencia. Seguido de otras razones como la cercanía a sus hogares, la variedad de productos y la higiene.

No obstante, las características principales (frescura del producto, calidad y precio) (Figura 2), que influyen en los consumidores a la hora de comprar, se ven directamente relacionados con lo que la gente adquiere en la FASR. Donde las frutas son las más perseguidas

(97%). Posteriormente las hortalizas o verduras 95% y las legumbres 89% (Figura 3).

En este sentido, se puede comparar las características relacionadas con la frescura del producto, calidad y precio con la frecuencia de asistencia a la FASR, donde la mayoría de las personas visitan la feria semana a semana o cada 15 días, debido a que al ser productos perecederos se tienen que consumir en corto tiempo. El usuario puede adquirir una variedad de productos agrícolas, donde al menos hay 28 tipos de frutas, 24 hortalizas y 3 legumbres que se presentan durante todo el año y contribuyen con una alimentación saludable. El Ministerio de Salud (2011),

indica que las hortalizas y las frutas tienen nutrientes esenciales como vitaminas y minerales, además contienen fibra, antioxidantes y otras sustancias que aumentan las defensas, ayudan a prevenir enfermedades del corazón, cáncer, la obesidad, favorecen el envejecimiento saludable y la aparición de cataratas. Las hortalizas y frutas de todos colores son buenas para la salud. Para obtener todos los beneficios de estos alimentos se recomienda consumir hortalizas y frutas de diferentes colores cada día.

De igual forma se pueden comprar otros productos como plantas ornamentales y lácteos demandados en un 42%. También se ofrecen carnes (28%), embutidos (18%), pescado (16%) y mariscos (9%). Estos productos se adquieren en otros comercios del cantón de San Ramón;

razón por la cual los porcentajes de compra para estos productos se muestran más bajos con respecto a frutas, hortalizas o verduras y legumbres. Además, se puede hallar otros productos con un grado de participación, de un 25%, tales como pupusas, tortillas, chicharrones, huevos, productos de limpieza, entre muchas opciones más. Por último, la ropa, artesanías y la bisutería, con porcentajes de 5%, 5% y 2% respectivamente, son productos que apenas empiezan a establecerse en las FDA. Para Blanco y Masís (2010) estos otros bienes responden a la necesidad de los productores de dinamizar los mercados locales e innovar con una oferta agroindustrial diferente, con el fin de fomentar el turismo rural hacia sus comunidades (Figura 3).

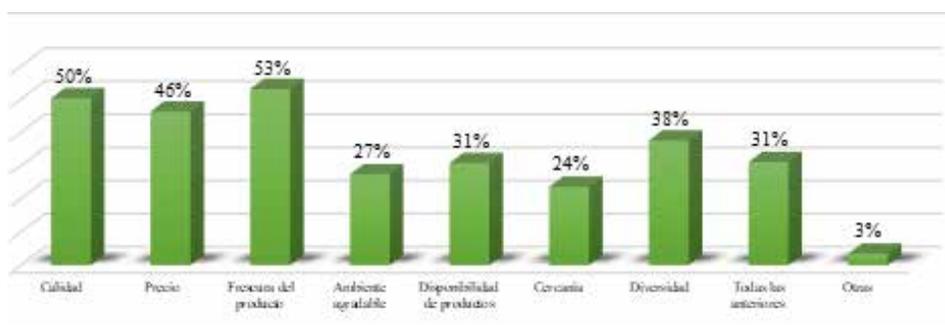


Figura 3. Productos que el consumidor compra en la FASR, 2016

Según el reglamento a la Ley de Regulación de Ferias del Agricultor (2006), en su artículo 1 indica que: “se establece un Programa de Mercadeo que se denominará Ferias del Agricultor, para uso exclusivo, en forma individual u organizada, de los pequeños y medianos agricultores nacionales de los sectores de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesca y acuicultura, avícola, agroindustria y artesanía, con el objeto de poner en relación directa a consumidores y productores, de manera que los primeros obtengan mejor precio y calidad y los segundos incrementen su rentabilidad al vender directamente al consumidor”.

En general las ferias cumplen con los objetivos establecidos, que son los de promocionar y vender el producto de interés y de sus derivados agroindustriales,

así como de otros productos agropecuarios, comidas y dulces típicos (Blanco y Masís, 2010).

Otro tema analizado fue los medios por el cual el consumidor se informa con temas referentes a la FASR. Un 77% de las personas manifestaron no utiliza medios de comunicación, por lo que se dan cuenta de lo que ocurre cuando llegan al sitio. Esto hace que haya una carencia de publicidad y de información que influye en la decisión de compra del consumidor. Algunos de los consumidores que se informan lo hacen mediante una televisora ramonense (9%) en tanto que otros por una emisora local (5%) (Figura 4).

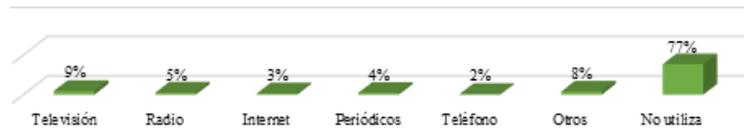


Figura 4. Medios de comunicación utilizados por el consumidor para informarse de la FASR, 2016

El 81% de los consumidores consideran que consiguen los productos que requieren, mientras que un 19% no. En ese sentido PIMA (2013), sostiene que las FDA, es el lugar de preferencia de los hogares costarricenses para la compra de alimentos con 22,1%, secundado por las cadenas de supermercados (21,2%). Los cuales han aumentado 9,1 % como lugar de preferencia, en tanto que la compra en mercados municipales continúa en descenso, así como la preferencia por abastecerse en

mini supermercados, pulperías y abastecedores. Los usuarios de la FASR, manifiestan que el 77% adquieren productos en supermercados, 20% eligen otros comercios (fruterías y verdulerías), 16% compran a productores independientes que por lo general son conocidos o vecinos de las comunidades. Además, una parte de las personas buscan las Ferias Orgánicas (9%) y algunas van a otras ferias del agricultor cercanas (7%) (Figura 5).



Figura 5. Otros lugares donde el consumidor consigue productos agropecuarios, 2016

Lo anterior, según el PIMA (2013), se puede deber a la proliferación de los establecimientos de cadenas de supermercados más cerca de los hogares y la comodidad del abastecimiento de más productos requeridos en el hogar conjuntamente, que no escapa de la realidad del

cantón de San Ramón, ya que la competencia crece. Esto se refleja en la cantidad de locales georreferenciados, en un ámbito de 2 km cercano a la FASR (32 en total), que son competencia (Figura 6).



Figura 6. Ubicación de locales que compiten con la FASR, 2016

El PIMA (2013), también menciona que un porcentaje relevante de personas indican realizar una segunda compra semanal de alimentos perecederos; donde asisten a las cadenas de supermercados, comercios minoristas bajo el formato de verdulerías independientes, pulperías y abastecedores, ubicados cerca de los hogares.

Al cuestionamiento de cuáles son las características que debería tener un tramo, los consumidores consideran que la limpieza (88%), orden (80%), e información de productos (65%) (precio, propiedades nutricionales, características del producto, recetas culinarias) deben

ser las principales, lo cual concuerda con el estudio de Arboleda y Mora (2016) en las Ferias del Agricultor de Tibás, Santo Domingo, San Isidro y Barva de Heredia, donde los usuarios escogieron estas mismas características.

La identificación del productor (40%) (carné y uniforme) también se considera como importante mientras que la música (11%) quedó en último lugar, opción que los mismos productores critican, pues hace el ambiente más denso para trabajar y dar la mejor atención a los consumidores (Figura 7).

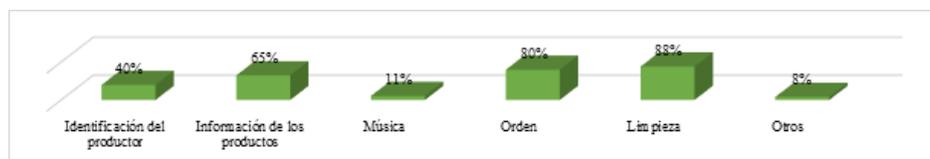


Figura 7. Características óptimas que debe tener un tramo según el consumidor, 2016

c) Percepción general de la Feria del Agricultor de San Ramón por parte de los consumidores

La percepción que tienen las personas que asisten a la FASR en temas como aseo, categorizada entre bueno (46,1%) y muy bueno (26,5%), hace mención a que la FASR, mantiene algunas normas de higiene que ayudan a que se encuentre en los mejores estándares de limpieza. No obstante, los días sábados al terminar la actividad de ventas, este lugar se encuentra un poco sucio y con basura, situación que podría justificar el 19,3% del rubro regular. Seguido del aseo está el orden, estos dos elementos van de la mano, si vemos el porcentaje del orden para bueno es de 47% y el de muy bueno es de 25,5%, en tanto que regular es de 18,7%, lo cual difiere muy poco a lo mencionado anteriormente en el aseo.

Por otra parte, la FASR tiene servicios sanitarios, donde se observa que casi la mitad de los encuestados (48%) no saben de su existencia, así se debe instar a que se mejore su rotulación. En el caso de la seguridad, si bien es cierto tiene una puntuación de bueno (36,1%) y muy bueno (18,1%), cabe destacar que las personas dijeron

que se sienten seguras por el hecho de que nunca les ha pasado nada dentro de la FASR, pero hacen alusión de que el personal de seguridad tanto privada como pública es escaso.

En relación con estacionamiento, se presenta un comportamiento muy parecido a la seguridad con 38,6% bueno y 17,8% muy bueno, sin embargo, el 23,4% del ítem regular, manifiesta que la infraestructura es buena, pero el espacio se reduce cuando la FASR está concurrida, por lo general el horario nocturno de los viernes, provoca congestión vial, tanto en lugar como en las vías principales que conducen a la feria. Otro aspecto por mencionar es el servicio de soda, existe desconocimiento por parte de la población (43,9% no respondieron), al igual que en el estudio de Arboleda y Mora (2016) en las Ferias del Agricultor de Tibás, Santo Domingo, San Isidro y Barva de Heredia. Este servicio lo utilizan más los vendedores y una que otra persona que llega a almorzar o desayunar.

Por otra parte, se encuentra el servicio de disponibilidad de agua potable, un 31,5% de los consumidores lo categorizan como bueno; sin embargo, un 29,6% lo desconocen. Además, se preguntó a los usuarios si consideran que el espacio entre los tramos y el de circulación es el adecuado. Con respecto al primero se obtuvo que los consumidores consideran que un 48% es bueno y 27,7% muy bueno. Para el segundo 41,4% estiman bueno y 27,7% muy bueno. Esto indica que la distribución del espacio está bien planteada, sin embargo, se podría mejorar.

El último aspecto a consultar fue la concepción del horario por parte de los consumidores, fue catalogado como excelente en un 20,6%, muy bueno 27,1% y bueno 42,4%. Esto debido a que cubre la mayoría de las necesidades del usuario, aunque ellos mismos plantearon extender una hora más de lo establecido, tanto para viernes y sábado, como ya se mencionó.

Cuadro 1. Percepción general de la FASR por parte de los consumidores, 2016

Ítem	Excelente (%)	Muy Bueno (%)	Bueno (%)	Regular (%)	Malo (%)	No responde (%)
Aseo	6,2	26,5	46,1	19,3	0,6	1,3
Orden	6,9	25,5	47	18,7	1,2	0,9
Servicios Sanitarios	0,3	6,9	18,1	19	8,1	48
Estacionamiento	5,6	18,1	36,1	13,7	16,5	10,3
Servicio de Soda	2,5	11,2	27,1	13,4	2,2	43,9
Disponibilidad de agua	4,4	12,2	31,5	11,5	11,2	29,6
Espacio del tramo	6,2	27,7	48	13,1	1,6	3,7
Espacio de circulación	6,2	27,7	41,4	37,5	5	2,5
Horario	20,6	27,1	42,4	5,9	2,2	2,2

d) Percepción de los tramos de la Feria del Agricultor de San Ramón por parte de los consumidores

Respecto a la percepción de los tramos de la FASR por parte de los consumidores (Cuadro 2), se tomó en cuenta el aseo que obtuvo un 46,3% que lo catalogan como bueno, seguido de un 25,8%, calificado como muy bueno. Si se relacionan estos porcentajes con la perspectiva general de la FASR mencionada en la sección anterior, se nota

un comportamiento que parte de una línea intermedia “bueno” que crece hacia “muy bueno”, por lo que hay que hacer un esfuerzo por mantener los aspectos positivos y reforzarlos para tener una mejor calidad, y así llegar a la excelencia. Algo similar sucede con el orden, donde el rubro de bueno y muy bueno tienen las mayores calificaciones 46% y 25,8% consecuentemente, similar a los porcentajes obtenidos en la percepción de la feria en general, que se discutió en párrafos anteriores.

En cuanto al trato del productor, que es el mayor aspecto que atrae al consumidor a asistir a la feria, según comentarios obtenidos de las encuestas, fueron calificados de la siguiente manera: 23% de la población consideran que el trato es excelente, 32% muy bueno y 35,7% bueno. En este sentido, se muestra que los productores son una carta de presentación para la feria, gracias a su agradable atención con las personas que llegan a adquirir productos a los tramos y concuerda por lo dicho con Brenes, Gamboa y Jiménez (2017) quienes mencionan que una de las fortalezas que han logrado identificar en las ferias del agricultor van relacionadas con la cercanía que existe entre el productor y el cliente.

No obstante, la presentación personal debe mejorar, ya que consiguió un 19,6% en muy bueno, 44,7 % en bueno y un 21,4% en regular. Si se logra optimizar este segundo aspecto, ya fuera mediante un uniforme que los identifique o alguna otra estrategia, ayudaría a que la feria y sus vendedores perfeccionen el servicio al cliente y con esto mejorar la presentación en general. Además, esto se podría asociar con la manipulación del producto el cual tiene un porcentaje de 18,9% muy bueno, 46,3% bueno y 22,4% regular. Esto es de suma importancia ya que la buena manipulación de los productos, aporta a tener una FASR de mayor calidad y por ende atraer a más usuarios.

Los precios visibles y la buena utilización de la balanza también son parte del servicio al cliente y se deben trabajar con mucha cautela y honestidad. Ante esta situación, el 32,3% de los consumidores dijeron que los precios visibles se catalogaban como “bueno”, en tanto que 29,5% dijeron que esto era regular. Con la utilización de la balanza el 41,9% de la población la consideró como bueno, mientras que 25,5% dijo que era muy bueno. Esta situación hace pensar que las balanzas se calibran de manera aceptable en la mayoría de tramos, debido a esto, se deben implementar capacitaciones para una buena utilización de este instrumento, que al final se ve reflejado en el servicio al cliente.

En cuanto a la infraestructura de los tramos, se expresa que un 20,8% de ellos es muy bueno, 41,3% bueno y 24,5% regular. En este sentido, la construcción que tienen estos puestos es muy simple y práctica, dado a que se deben montar y desmontar cada fin de semana. Por último, el espacio del tramo va relacionado a la reestructuración de la feria que se piensa realizar, pero en este momento se calificó con un 20,8% muy bueno, 48,8% bueno y 18% regular, por lo que se debe tomar en cuenta en las mejoras por realizar.

Cuadro 2. Percepción de los tramos de la FASR por parte de los consumidores, 2016.

Ítem	Excelente (%)	Muy Bueno (%)	Bueno (%)	Regular (%)	Malo (%)	No responde (%)
Aseo	6,2	25,8	46,3	18,9	1,9	0,9
Orden	7,5	25,8	46	17,7	2,2	0,9
Trato del productor	23	32	35,7	7,8	0,3	1,2
Infraestructura	6,8	20,8	41,3	24,5	4,4	2,2
Presentación del productor	6,2	19,6	44,7	21,4	4,4	3,7
Manipulación del producto	4	18,9	46,3	22,4	5,9	2,5
Precios visibles	3,7	16,8	32,3	29,5	15,2	2,5
Espacio del tramo	5	20,8	48,8	18	5	2,5
Utilización de la balanza	7,5	25,5	41,9	16,2	4,7	4,4

e) Recomendaciones de los consumidores

Dentro de las recomendaciones de los consumidores para la FASR se les preguntó a los consumidores, si ellos sabían dónde hacer una sugerencia en la FASR, en caso de ameritarlo, ante lo cual 89% de los encuestados dijeron que no, en tanto que 11% indicó que sí. La población que contestó afirmativamente, indicó que se podían dirigir a los administradores o a las oficinas del CACSR. Del mismo modo se les interrogó si harían alguna recomendación de cambio para la FASR y se obtuvo que el 50% de las personas encuestadas dijeron que sí harían algún cambio, mientras que el otro 50% dijeron que no.

De las recomendaciones indicadas por la mitad de la población las más representativas fueron: mejorar el parqueo (15,5%), extensión de horario (11%), mejora en los tramos (7,8%) y el espacio en los pasillos (6,8%). También se mencionaron algunas otras, como la forma de pago, horario de entrada de los productores, limpieza, orden regulación de precios, sectorización de productos, balanzas, información de productos, mejoras en infraestructura, mitigar la intermediación, más lavamanos, presentación personal de los productores. Además de mayor seguridad, servicio al cliente, servicio sanitario, administración, calidad de productos, disminución de horario, inocuidad, mantenimiento, parqueo de taxis, sodas.

4. Conclusiones y recomendaciones

La percepción general de la FASR por parte del consumidor es de buena a muy buena. Los puntos deficientes identificados como de mayor importancia son la falta de información y publicidad, así como parqueo insuficiente.

Las características más convenientes para el usuario de la FASR son los horarios, el trato del productor hacia las personas, la disponibilidad y diversidad de productos agropecuarios, el espacio del campo ferial y de los tramos, así como el orden y la limpieza.

Se debe hacer un mejor manejo de redes de comunicación con los consumidores, en donde se utilice la televisión, la radio, internet (página web) y sobre todo redes sociales.

Los productos y la FASR deben estar en constante innovación dado que la competencia se actualiza cada día, por lo que se propone hacer ferias temáticas en días donde la plaza se encuentre subutilizada, darle valor agregado a los productos agropecuarios que se adapten a los estilos de vida de las personas que las frecuentan, agregar arte y cultura a los espacios muertos para que sea más atractiva, dar a conocer los productos agropecuarios mediante publicaciones (brochures, libros, página web) con el fin de establecer una marca que englobe todas estas actividades.

El trato del productor hacia el cliente es la característica más positiva de la FASR, sin embargo, se deben trabajar algunas situaciones para que la imagen del agricultor y de la FASR sea aún mejor por lo que se debe motivar a los agricultores a asistir a talleres dentro de las instalaciones de la feria, para que se actualicen en temas como inocuidad de alimentos, presentación personal, manejo de equipo, servicio al cliente, entre otros temas.

Referencias bibliográficas

- Arboleda, E, Mora, J.R. (2016). Centros agrícolas cantonales: una perspectiva del consumidor en las Ferias del Agricultor. (En Prensa). Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Costa Rica.
- Beck, M. (2012). El Turismo Rural Comunitario en las Ferias del Agricultor. Informe final de voluntariado, Escuela de Nutrición, Facultad de Medicina, 15p.
- Brenes, L. y Jiménez M., Gamboa, M. (2017). Guía para establecimiento de ferias del agricultor eficientes: prácticas exitosas para ligar sistemas agroalimentarios saludables con dietas urbanas más sostenibles. (En prensa). Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.

- Blanco, M., Masís. (2010). Las Ferias Agroalimentarias de Costa Rica: espacios para promocionar la agroindustria, los productos típicos y el turismo en los territorios rurales. International EAAE-SYAL Seminar – Spatial Dynamics in Agri-food Systems, 10 p.
- Brenes, H. (2003). Techan el Campo de Ferias. La Nación, San José, Costa Rica. Oct 25.
- El Occidente. (2009). Ferias del Agricultor podrían ser mejoradas. San Ramón, Alajuela, Costa Rica. Recuperado de: <http://el-occidente.net/onlinea/2009/05/ferias-del-agricultor-de-la-zona-podran-ser-mejoradas/>
- Fernández, P. (2001). Determinación del tamaño muestral. Cad Aten Primaria 3:138-410.
- Ley N° 8533. Regulación de Ferias del Agricultor. Diario Oficial la Gaceta, San José, Costa Rica, 18 de julio de 2006.
- Mora, G. (2013). Incertidumbre golpea a los agricultores. Eco Católico, San José, Costa Rica, ago: 5.
- Ministerio de Salud. (2011). Guías de Alimentarias para Costa Rica. II Edición, Comisión Intersectorial de Guías Alimentarias para Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA). (2013). Tendencias de consumo de frutas, hortalizas, pescado y mariscos en las familias de Costa Rica. Dirección de Estudios y Desarrollo de Mercados (DEDM), Heredia, Costa Rica, 80 p.
- Salazar, W. (1999). La Organización Campesina para la Comercialización Agrícola. Conferencia 48, Confederación Nacional de Centros Agrícolas, Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia, Costa Rica, 8p.
- Sánchez, R., Rodríguez, J. y Arboleda, E. (2017). Lo que comemos en Costa Rica: Un estudio de los productos de la Feria del Agricultor. 1 ed. San Ramón, Alajuela, Editorial SO, 274 p.
- Sánchez, R. (2017). Diseño de un Plan Estratégico para el fortalecimiento de la Feria del Agricultor administrado por el Centro Agrícola Cantonal de San Ramón, Alajuela. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Agronegocios, Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia, Costa Rica, 186 p.